

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Відкрита лекція

Стандарти маркетингових досліджень: досвід ЄС і рекомендації для України

(Standards of Marketing Research: the EU Experience and Recommendations for Ukraine)

У рамках реалізації модуля "European business models: transformation, harmonization and implementation in Ukraine"
№ 587138-EPP-1-2017-1-UA-EPPJMO-MODULE

Лектор – д.е.н., проф. Людмила Шульгіна
(Lecturer – Doctor of Economics, prof. Liudmyla Shulgina)



Цілі зустрічі

- поглибити розуміння сутності категорій «маркетингові дослідження» та «стандарти», усвідомити взаємозв'язок між дослідженнями та стандартами якості пропонованих товарів, ознайомитися з передовою практикою виведення товарів та послуг на ринки Європи.



План лекції

1. Місце маркетингового дослідження у системі досліджень.
2. Маркетингове дослідження як результат і як чинник у системі досліджень.
3. Зміст міжнародних професійних кодексів та стандартів; кодекси ESOMAR.
4. Вимоги до відносин між замовником і підрядником, які записані в кодексах і стандартах маркетингових досліджень.
5. Приклади та наслідки невідповідності; економічні, соціальні та психічні причини порушень стандартів у маркетингових дослідженнях.
6. Негативний вплив порушень маркетингових стандартів на бізнес.
7. Перспективи розвитку механізмів контролю за стандартами маркетингових досліджень в Україні.



Lecture plan

1. The place of marketing research in the research system.
2. Marketing research as a result and as a factor in the system of research.
3. Content of international professional codes and standards; codes of ESOMAR.
4. Requirements to the relationship between the customer and the contractor that recorded in the codes and standards of marketing research.
5. Examples and consequences of non-compliance; economic, social, and mental causes of violations of the standards in marketing researches.
6. Negative impact of standards violations on the business.
7. Prospects for control mechanisms of marketing researches standards in Ukraine.



ПОНЯТТЯ СТАНДАРТУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Стандарт — нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері.

Стандарт може містити вимоги до термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування, які застосовуються до певної продукції, процесу чи послуги.



ПОНЯТТЯ СТАНДАРТУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Стандарт міждержавний — стандарт, прийнятий країнами, що приєдналися до Угоди про проведення погодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації (див. сертифікат), і застосовуваний ними безпосередньо. ДСТУ 1.0-93.

Стандарт міжнародний — стандарт, прийнятий міжнародною організацією зі стандартизації. ДСТУ 1.0-93.



ПОНЯТТЯ СТАНДАРТУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Стандарт національний — стандарт, прийнятий національним органом зі стандартизації однієї держави. ДСТУ 1.0-93.

Стандарт підприємства — стандарт, що розробляється на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють та застосовують (здійснюють, надають) лише на конкретному підприємстві. ДСТУ 1.0-93.



ПОНЯТТЯ СТАНДАРТУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Галузевий стандарт — стандарт на продукцію, послугу, який розробляють у разі відсутності державних стандартів України чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

ДСТУ 1.0-93.

Стандарт модифікований — наближений за сутністю, наприклад міждержавний стандарт модифікований до міжнародного.

Еволюція - <https://www.youtube.com/watch?v=dGX3TCIMBtE&t=11s>



ПОНЯТТЯ СТАНДАРТУ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ

Маркетингові стандарти – це стандарти реалізації комплексу маркетингу (так званого маркетингу-міх).

Найважливіші складові маркетингових стандартів:

- досягнення відповідності «ціна – якість» у позиціонуванні українських товарів на європейському ринку;
- створення комплексної маркетингової стратегії інтегрованих комунікацій з цільовим ринком;
- впровадження концепції маркетингу співпраці із учасниками ринку.



МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ефективний обмін інформацією між постачальниками й споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для українського суспільства. З метою найбільш ефективного забезпечення вимог споживачів постачальник повинен розуміти їхні потреби, шляхи задоволення цих потреб, володіти механізмами надавання інформації про природу товарів або послуг. Це становить мету маркетингових досліджень, що застосовуються у приватному і державному секторах економіки.



МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження - це ключовий елемент у сукупному полі маркетингової інформації. Воно поєднує **споживача, клієнта, громадськість і маркетолога** через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу, як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.



МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження:

- ✓ визначає необхідну для вивчення інформацію;
- ✓ розробляє методи збору інформації;
- ✓ керує й здійснює процес збору даних;
- ✓ аналізує результати та
- ✓ повідомляє про знахідки та їх значення.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ І ЧИННИК У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження відрізняється від інших форм збору інформації тим, що **ідентичність постачальника інформації не розкривається**. Інформаційна база маркетингу та будь-яка інша діяльність, де імена й адреси людей, з якими контактують, використовуються для індивідуального продажу, реклами, збору коштів або інших не дослідницьких цілей, ні за яких обставин не може розглядатись як маркетингове дослідження, так як дослідження базується на збереженні повної анонімності респондента.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ І ЧИННИК У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

What is marketing research?

https://www.youtube.com/watch?v=p0QsNb4DD_4

<https://www.youtube.com/watch?v=Zq391bgs6h0>

Why Market Research is Important?

<https://www.youtube.com/watch?v=1Fja06iCIE0>

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ І ЧИННИК У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кожне маркетингове дослідження складається з декількох етапів. Якість і професіоналізм протягом усього дослідження є гарантією надійності та цінності отриманої інформації. Саме тому необхідним є чітке дотримання стандартів на кожному етапі дослідження, що забезпечує досліднику довіру клієнтів та незмінну репутацію.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ І ЧИННИК У СИСТЕМІ ДОСЛІДЖЕНЬ

Етапи маркетингового дослідження:

- Розробка програми та інструментарію дослідження
- Дизайн вибірки
- Польовий етап збору інформації
- Контроль якості отриманої інформації
- Аналіз зібраних даних
- Складення аналітичного та технічного звітів
- Презентація результатів дослідження

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

Правове регулювання різних видів маркетингової діяльності (у т.ч. і маркетингових досліджень) у країнах з розвиненою ринковою економікою пройшло довгий шлях розвитку і його можна розглядати як сукупність ефективних механізмів, що поєднують **елементи саморегулювання і державного регулювання.**

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

До факторів правового регулювання, які впливають на усі види маркетингових досліджень, відносяться: законодавство, урядові органи, громадські організації, засоби масової інформації, організації споживачів, саморегулювання. В цілому маркетингові дослідження як бізнес регулюються надзвичайно складним законодавством.



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

В економічно розвинених країнах практика державного регулювання рекламної діяльності склалася ще на початку минулого століття. Необхідність введення такого регулювання була обумовлена тим, що протягом тривалого періоду часу видавалося безліч законодавчих нормативів і правових актів, коректне застосування яких вимагало жорстких умов контролю з боку держави. Головну роль в такому регулюванні стали займати урядові органи.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

У Європі держави регулюють маркетингову діяльність на основі Європейської конвенції про захист прав людини і основних свобод 1950 р.

Спори між сторонами вирішуються за допомогою Європейського суду з прав людини та Суду Європейського союзу (Страсбурзького суду).

У конвенції не тільки закріплюється право на свободу вираження своєї думки, але і встановлюється ефективний механізм реалізації цього права.



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

Кожен має право:

- на свободу вираження поглядів,
- свободу дотримуватися своїх поглядів,
- одержувати і поширювати інформацію та ідеї без будь-якого втручання з боку органів державної влади і незалежно від державних кордонів.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

Здійснення цих свобод може бути пов'язане з формальностями, умовами, обмеженнями або санкціями, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, для охорони здоров'я або моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.



ЗМІСТ МІЖНАРОДНИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОДЕКСІВ ТА СТАНДАРТІВ

Обмеження маркетингових досліджень, на думку Страсбурзького суду, повинні бути передбачені законодавством, відповідати законним цілям і бути необхідними в демократичному суспільстві.

Європейське законодавство, що обмежує маркетингові дослідження, включає не тільки нормативні акти окремих держав, а й міжнародні акти, а також акти саморегулювання, представлені кодексами етики професійних асоціацій. Загальні вимоги до реклами в європейських державах відповідають вимогам консолідованого Кодексу МТП практики реклами та маркетингових комунікацій.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



КОДЕКСИ ТА ДИРЕКТИВИ ESOMAR

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR

Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки

Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом

Директива ESOMAR щодо вивчення процесу задоволення клієнтів

Директива ESOMAR як провести дослідження



КОДЕКСИ ТА ДИРЕКТИВИ ESOMAR

Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді

Директива ESOMAR "Таємні покупки"

Директива ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями

Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці

Арбітражна служба ESOMAR

Дисциплінарні процедури ESOMAR



Вимоги до відносин між замовником і підрядником, які записані в кодексах і стандартах маркетингових досліджень

Ефективне двостороннє співробітництво між постачальниками і споживачами товарів і послуг усіх видів є життєво необхідним для будь-якого сучасного суспільства. Зростаючі міжнародні зв'язки і взаємозалежність підкреслюють цю необхідність. Для цього **постачальник прагне інформувати споживача** за допомогою різноманітних форм інформаційно-рекламної діяльності про те, що і де можна придбати. З іншого боку, **різноманітні запити споживача повинні бути відомі** тим, хто відповідає за задоволення потреб як у приватному, так і в державному секторах економіки, і це викликає необхідність розширення досліджень.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Дослідник»

- будь-яка особистість, підприємство, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ і т.д., що прямо або побічно проводять маркетингові дослідження, готують огляди, розробляють проекти або пропонують свої послуги в даній галузі.
- будь-який відділ, підрозділ і т.д., що належать або є частиною організації «клієнта».
- діяльність субпідрядника, якому доручено провести якусь частину дослідницької роботи (збір або аналіз інформації, видання, фахові консультації і т.д.). У таких випадках «дослідник» відповідає за те, щоб діяльність субпідрядника велася у строгій відповідності з правилами Міжнародного кодексу маркетингових досліджень.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Клієнт»

- будь-яка особистість, підприємство, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ і т.д. (включаючи також будь-який відділ, підрозділ і т.д., що належать або є частиною організації «дослідника»), що цілком або частково доручають, просять, дають повноваження або згоду на проведення маркетингових досліджень.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Інформатор»

- будь-яка особистість, підприємство, група або організація, у якої дослідник одержує інформацію з метою здійснення проекту маркетингового дослідження, підготовки огляду і т.д., незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання. Таким чином, «інформатор» - це не тільки одержання словесної інформації, але й інформація, отримана іншим шляхом - спостереженням, із сторінок газет і журналів, переглядом пошти, застосуванням механічних, електричних і інших пристроїв, що записують.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Обов'язки інформаторів»

Стаття 1. Будь-яка заява, зроблена з метою співробітництва, або запевняння, дані інформатору усно або в письмовій формі, повинні бути фактично точними й обов'язковими до виконання.

Стаття 2. Інформатори повинні залишатися цілком анонімними, крім випадків, зазначених у ст. 3. Варто приймати особливі запобіжні заходи, щоб будь-який запис, що містить посилання, що розкриває особистість інформатора, зберігалось в надійній конфіденціальності протягом усього періоду дослідження доти, поки це посилання не буде вилучене з запису і/або знищене.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Обов'язки інформаторів»

Стаття 3. Винятками з положень ст. 2 є такі випадки:

- а) якщо інформатору було сказано про особистість клієнта і пояснені цілі, чому йому необхідно повідомити своє ім'я, і від інформатора отримана письмова згода на це;
- б) якщо необхідно повідомити імена інформаторів третій стороні (тобто субпідряднику) для опрацювання інформації з метою перевірки наступних опитувань тих же інформаторів (див. також положення ст. 4). У таких випадках дослідник, відповідальний за перше дослідження, повинний бути упевнений, що третя сторона також згодна дотримуватися положення даного кодексу;
- в) якщо інформатор повідомляє інформацію не як приватна особа, а як співробітник, офіційна особа або власник організації або підприємства, за умови, що дотримуються положення ст. 5.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Обов'язки інформаторів»

Стаття 4. Повторні інтерв'ю після першого з тим самим інформатором припускаються тільки при одній із перерахованих нижче умов:

- а) якщо це робиться в процесі нормального контролю якості інтерв'ю, або
- б) якщо отриманий дозвіл інформатора під час проведення попереднього інтерв'ю, або
- в) якщо інформатору було сказано під час першого інтерв'ю, що за ним піде інше, і інформатор дав згоду на це до збору наступних даних, або
- г) якщо використовується техніка опитування припускає незнання інформатором того, що друге інтерв'ю є продовженням першого і він дав на цю згоду до збору наступних даних.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Обов'язки інформаторів»

Стаття 5. Якщо інформатор повідомляє інформацію не як приватна особа, а як співробітник організації, офіційна особа або власник організації або фірми, тоді бажано вказувати назву його організації або фірми в звіті. Звіт, проте, не повинний дозволяти віднести якусь конкретну частину інформації до діяльності конкретної організації або особи, крім випадків, коли є на це згода інформатора, що повинен бути поставлений у відомість про обсяг повідомлюваної інформації.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Права інформаторів»

Стаття 6. Всі розумні міри повинні бути прийняті, щоб інформатор і інші тісно пов'язані з ним люди не відчували ніяковості і неприємних почуттів у результаті любого інтерв'ю. Ця вимога поширюється на отриману інформацію, сам процес інтерв'ювання, а також на поводження з використовуваними і тестуємими товарами. Ціль опитування повинна бути цілком розкрита з тим, щоб інформація, дана без знання цілі дослідження, не могла завдати шкоди інтересам інформатора.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Права інформаторів»

Стаття 7. Повинно шануватися право інформатора припинити або відмовитися співробітничати з дослідником на будь-якій стадії інтерв'ю. Яка б форма інтерв'ю не використовувалася, повна або часткова інформація, дана інформатором, повинна бути ліквідована без зволікання, якщо цього зажадає інформатор. Не може застосовуватися ніяка методика або техніка інтерв'ювання, що не дозволяє інформатору скористатися цим правом.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Права інформаторів»

Стаття 8. Повинно шануватися право інформатора припинити або відмовитися співробітничати з дослідником на будь-якій стадії інтерв'ю. Яка б форма інтерв'ю не використовувалася, повна або часткова інформація, дана інформатором, повинна бути ліквідована без зволікання, якщо цього зажадає інформатор. Не може застосовуватися ніяка методика або техніка інтерв'ювання, що не дозволяє інформатору скористатися цим правом.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Взаємні обов'язки між клієнтом і дослідником»

Відношення між клієнтом і дослідником є предметом деякої форми контракту, укладеного між ними. Дійсний кодекс не має своєю ціллю обмежити свободу сторін у намірі укласти будь-яку угоду між ними. Проте така угода не повинна розходитися з положеннями кодексу, за винятком деяких спеціальних статей, таких, як ст. 17-20 включно, 30 і 32. Тільки ці статті можуть бути змінені за узгодженням між клієнтом і дослідником.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником «Права клієнта на одержання інформації про здійснюваний проект»

Дослідник повинний ясно зазначити клієнту, яку частину проекту будуть здійснювати субпідрядники, і, у випадку запиту клієнта, назвати цих субпідрядників.

За бажанням клієнт або його повноважний представник можуть бути присутнім при проведенні обмеженого числа інтерв'ю, щоб оцінити фаховий рівень проведених польових робіт. При деяких видах досліджень може знадобитися попередня згода інформатора на присутність такого спостерігача. Клієнт повинний компенсувати досліднику усі витрати, пов'язані з бажанням бути присутнім при інтерв'ю, оскільки його присутність може перешкоджати, затримати або збільшити вартість польових досліджень.



Вимоги до відносин між замовником і підрядником

«Права клієнта на одержання інформації про здійснюваний проект»

Якщо два або більш дослідження комбінуються ; в одне інтерв'ю або одне дослідження виконується з доручення більш ніж одного клієнта або результати дослідження будуть [доступні на основі підписки іншим потенційним клієнтам, те (кожний із зацікавлених клієнтів повинний бути сповіщений заздалегідь, що дане дослідження і послуга не пропонуються на винятковій основі.

Ідентифікація інших клієнтів або потенційних клієнтів у цьому випадку не обов'язкова.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Дякую за увагу